Indice

	<i>pag.</i>
<i>Prefazione</i>	
di Guido Sertorio	IX
1. Modernità e fenomeni turistici	1
1.1. Il turismo: un oggetto di studio problematico	8
2. Società, ambiente e turismo	17
2.1. L'ambiente nella riflessione sociologica	18
2.2. L'ambiente in una prospettiva antropologica	23
2.3. L'ecologia umana della Scuola di Chicago	25
2.4. Sociologia e ambiente: il dibattito recente	27
2.5. Il rapporto ambiente-società oltre l'approccio ecosistemico	34
2.6. Il turismo nelle scienze sociali	43
3. La questione della sostenibilità	49
3.1. L'uso delle risorse come problema sociale	49
3.2. I temi della sostenibilità	52
3.3. Sostenibilità ambientale, economica e sociale	56
3.4. Un'ulteriore dimensione: la sostenibilità turistica	60
3.5. Forme e modi del turismo sostenibile	67
3.6. Sostenibilità e modelli di comportamento turistico	71
3.7. Strumenti per la valutazione del turismo sostenibile	77

	<i>pag.</i>
4. Ruoli e tipologie	83
4.1. Il ruolo turistico	85
4.2. L'assunzione del ruolo turistico	91
4.3. Autodirezione ed eterodirezione	98
4.4. La ricerca dell'autenticità	103
4.5. <i>L'autentico nell'esperienza turistica</i>	106
4.6. Il turista come soggetto deviante	115
5. Il turismo fra modello e serie	127
5.1. L'impossibile scelta tra turismo di massa e turismi alternativi	129
5.2. Modelli organizzativi per il turismo alternativo	137
5.3. I paradossi del turismo alternativo	140
5.4. I molti turismi possibili	144
6. Agire sociale e processi di scelta	147
6.1. Il turismo: da pratica elitaria ad agire diffuso	149
6.2. Verso un consumo turistico di massa	155
6.3. Il turismo per tutti	159
6.4. Il turismo: un bene di cittadinanza	164
6.5. Il processo di scelta del consumatore-turista	167
6.6. La decisione di consumo in ambito turistico	172
6.7. Uno schema per l'interpretazione delle scelte turistiche	178
7. Oggetti e segni	199
7.1. Da oggetto ad attrazione, da attrazione a prodotto	199
7.2. Turismo e segni in una prospettiva differenzialista	202
7.3. I segni del prodotto turistico	206
7.4. Il prodotto turistico e le sue peculiarità	207
7.5. Le componenti del prodotto turistico	215
7.6. La messa in scena del prodotto turistico	222
8. Conclusioni	229